

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI YANG RELEVAN

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya faktor yang menciptakan pendapatan, sedangkan elemen lain menunjukkan biaya, sehingga penting untuk bijaksana dalam menentukan harga. Menurut (Halimah dan Yanti, 2020), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau layanan, atau total nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari produk atau jasa yang dimaksud.

Bagi pelanggan, harga adalah segala bentuk pengeluaran uang yang harus dikeluarkan oleh mereka untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang serta layanan dari sebuah produk ((Mutmainah, 2015).

Menurut (Tuhagana et al., 2021) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat menetapkan harga menurut (Halimah dan Yanti, 2020), antara lain:

1) Memahami permintaan produk dan tingkat persaingan

Kuantitas permintaan terhadap produk dan jumlah pesaing berpengaruh pada harga jual, sehingga tidak seharusnya harga ditetapkan hanya berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan promosi saja.

2) Segmen pasar yang ingin dicapai

Semakin tinggi target yang ditetapkan, semakin cermat pula penentuan harganya harus dilakukan.

3) Kombinasi pemasaran sebagai strategi

4) Produk baru Jika merupakan produk yang baru diluncurkan, harga bisa ditetapkan tinggi atau rendah, masing-masing strategi tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, namun bisa juga menimbulkan masalah dalam daya saing di pasar. Sementara harga rendah berisiko jika terjadi kesalahan pada prediksi pasar, bisa jadi pasar tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga biaya tidak tertutupi dan perusahaan dapat mengalami kerugian.

5) Tanggapan dari pesaing

Di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu terus memantau respons dari pesaing agar dapat menetapkan harga yang cocok dengan pasar dan memberikan keuntungan.

6) Biaya produk dan pola biaya.

7) Aturan atau regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan.

c. Metode Penetapan Harga Metode penetapan harga menurut (Halimah dan Yanti, 2020) terdiri dari beberapa cara sebagai berikut:

1) Penetapan harga markup (Markup Pricing)

Cara paling dasar dalam penetapan harga adalah menambahkan markup standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi menyertakan penawaran tender dengan menghitung total biaya proyek dan menambah markup standar untuk keuntungan. Markup biasanya lebih tinggi pada produk musiman,

produk spesial, produk dengan pergerakan lambat, produk dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi, serta produk yang permintaannya tidak elastis. Meskipun metode markup tidak selalu ideal, metode ini masih banyak digunakan karena beberapa alasan:

- a) Penjual dapat lebih mudah menentukan biaya daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan proses penetapan harga.
 - b) Jika seluruh perusahaan dalam industri menggunakan metode harga ini, harga menjadi lebih seragam dan persaingan harga bisa diminimalkan.
 - c) Banyak orang berpendapat bahwa penetapan harga berdasarkan biaya lebih adil untuk baik pembeli maupun penjual. Penjual tidak akan memanfaatkan pembeli saat permintaan meningkat, dan penjual bisa mendapatkan imbal hasil investasi yang wajar.
- 2) Penetapan harga dengan tingkat pengembalian sasaran (Target - Return Pricing) Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang dapat memberikan tingkat pengembalian yang ditargetkan atas investasi (ROI).
 - 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value Pricing*) Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh

konsumen. Nilai ini meliputi beberapa elemen, seperti citra konsumen terhadap performa produk, keandalan saluran distribusi, jaminan kualitas, layanan pelanggan, serta atribut lain yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Kunci dari penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan adalah memberikan nilai lebih banyak dibandingkan para pesaing dan menunjukkan nilai tersebut kepada calon pembeli.

- 4) Penentuan harga berdasarkan nilai Beberapa perusahaan telah menerapkan metode penentuan harga berdasarkan nilai. Mereka berhasil menarik pelanggan setia dengan menawarkan harga yang cukup rendah untuk produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penentuan harga berdasarkan nilai bukan hanya tentang menawarkan harga murah, tetapi juga tentang merancang kembali operasi perusahaan agar dapat menjadi produsen dengan biaya rendah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik banyak pelanggan yang peduli akan nilai.
- 5) Penetapan harga rendah setiap hari Pengecer yang menerapkan kebijakan harga rendah setiap hari menetapkan harga yang rendah secara konsisten dengan sedikit atau tanpa promosi harga serta penjualan khusus. Konsistensi harga ini menghilangkan ketidakpastian mengenai harga dari minggu ke minggu dan model

penetapan harga "tinggi-rendah" yang digunakan oleh pesaing yang fokus pada promosi.

- 6) Penetapan Harga Berdasarkan Tarif Saat melakukan penetapan harga berdasarkan tarif, perusahaan mengatur sebagian besar harganya mengikuti harga dari pesaing, menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan-perusahaan kecil cenderung "mengikuti pemimpin pasar", menyesuaikan harga mereka saat pemimpin besar mengubah harganya dan bukan saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
- 7) Penetapan harga lelang Jenis penetapan harga lelang semakin banyak digunakan, terutama seiring perkembangan teknologi seperti internet. Salah satu tujuan utama lelang adalah untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus memahami tiga jenis lelang utama serta prosedur penetapan harga yang berbeda.
 - a) Lelang Inggris (penawaran naik) melibatkan satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris saat ini digunakan untuk menjual barang-barang antik, ternak, properti, serta peralatan dan kendaraan bekas.
 - b) Lelang Belanda (penawaran turun) juga melibatkan satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dengan banyak penjual. Pada jenis yang pertama, pelelang mengumumkan

harga tinggi untuk produk dan perlahan menurunkan harga sampai ada penawaran yang diterima. Dalam jenis kedua, pembeli mengumumkan apa yang ingin dibelinya, sementara penjual berusaha untuk menawarkan harga terendah.

c) Lelang tender tertutup adalah jenis lelang di mana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak mengetahui penawaran lainnya. Menurut (Hulima et al. , 2021) terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga, seperti:

8) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai. Metode ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai dasar untuk penentuan harga. Dalam penetapan harga berbasis nilai, pemasar tidak boleh merancang produk atau program pemasaran lalu menetapkan harga. Penetapan harga dilakukan bersamaan dengan aspek pemasaran lainnya sebelum program diputuskan.

9) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya. Ini melibatkan total biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya produksi rendah dapat menetapkan harga lebih kompetitif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

10) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing. Metode ini mempertimbangkan biaya, strategi, serta produk dari pesaing.

Konsumen akan menilai nilai produk berdasarkan harga dan biaya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

d. Jenis-jenis Harga

Ada beberapa kategori harga dalam aktivitas ekonomi. Berikut adalah beberapa kategori harga tersebut (Prawiro dan Wijayanto, 2021):

1) Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditentukan berdasarkan penilaian atau pandangan individu. Pembeli dan penjual sering kali memiliki penilaian harga yang berbeda untuk suatu barang sehingga biasanya tidak sejalan dengan harga yang berlaku di pasaran.

2) Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif merupakan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli. Harga ini dijadikan acuan bagi penjual ketika memasarkan barang mereka.

3) Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai dasar dari sebuah produk, atau total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut.

4) Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan oleh produsen atau

penjual. Harga jual bisa bervariasi di antara penjual, tetapi tetap mengacu pada harga pasar.

e. Indikator Harga

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2003), terdapat empat indikator yang memperlihatkan karakteristik dari harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Penentuan harga oleh perusahaan harus sesuai dengan daya beli konsumen. Artinya, konsumen mampu mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Penentuan harga oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas barang yang bisa didapatkan konsumen.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang mereka gunakan.

4) Daya Saing Harga

Penawaran harga oleh perusahaan berbeda-beda dan bersaing dengan penawaran dari perusahaan lain pada produk yang serupa. Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas suatu produk, terutama ketika mereka dihadapkan pada keputusan untuk membeli dengan informasi yang terbatas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa

pandangan konsumen terhadap kualitas barang dapat berubah seiring dengan fluktuasi harga. Konsep lainnya menyatakan bahwa jika barang yang dibeli konsumen memberikan hasil yang memuaskan, maka penjualan total perusahaan akan mencapai tingkat memuaskan, diukur dalam nilai uang, sehingga dapat menciptakan pelanggan tetap.

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

(Susetyarsi, 2012) menyatakan bahwa persepsi adalah proses akhir yang berasal dari pengamatan. Proses ini dimulai dengan penerimaan rangsangan melalui indra, kemudian individu merasakan minat, yang dilanjutkan ke otak untuk menghasilkan pemahaman tentang objek yang disebut persepsi. (Susetyarsi, 2012) juga menjelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi suatu produk, kualitas, perbedaan, atau kesamaan melalui tahap pengamatan, perhatian, dan penarikan kesimpulan setelah indra menerima rangsangan.

(Susetyarsi, 2012) mengartikan persepsi sebagai proses di mana seseorang menganalisis, mengatur, dan memahami stimulus sebagai informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Persepsi konsumen, menurut (Susetyarsi, 2012), adalah proses di mana individu menganalisa, mengatur, dan memahami stimulus yang membentuk gambaran penting tentang dunia mereka.

Berdasarkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012), persepsi konsumen merupakan proses pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi yang diterima guna menciptakan pandangan yang berarti. Inti dari konsep ini adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, melainkan juga pada konteks rangsangan dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini mengarah pada munculnya persepsi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus dari indra, kemudian merasa tertarik, dan proses selanjutnya menuntun ke pemahaman dalam otak mengenai suatu hal.

b. Aspek-aspek Persepsi Konsumen

Menurut (Silva, 2017), terdapat tiga aspek dalam persepsi konsumen sebagai berikut:

1) Seleksi

Seleksi adalah proses di mana konsumen memanfaatkan stimulus yang diterima melalui indra untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan motivasi yang mendorongnya.

2) Organisasi

Organisasi merupakan proses di mana konsumen menggabungkan atau mengelompokkan semua stimulus. Tujuan dari

pengelompokan ini adalah agar konsumen dapat dengan mudah memahami informasi tersebut.

3) Interpretasi

Interpretasi adalah cara di mana konsumen memberikan makna untuk memahami informasi yang dipengaruhi oleh karakter individu, jenis stimulus, kondisi yang ada, dan cara penyajian informasi. Faktor motivasi dan harapan kenyataan memengaruhi bagaimana individu atau konsumen menafsirkan informasi.

Sedangkan menurut (Evrianti et al. , 2024), terdapat tiga aspek persepsi yaitu:

1) Aspek kognisi

Aspek kognitif merupakan bagian yang terbentuk dari pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikapnya. Dari pengetahuan ini, akan muncul keyakinan terhadap objek sikap tersebut.

2) Aspek afektif

Aspek afektif berkaitan dengan perasaan positif atau negatif. Dengan demikian, perilaku evaluatif terkait erat dengan nilai-nilai budaya atau nilai-nilai yang dimiliki individu.

3) Aspek kognitif

Ini adalah kesiapan individu untuk bertindak sehubungan dengan objek sikap yang dimiliki. Hal ini muncul setelah individu

mengenali dan memahami suatu objek, yang kemudian akan menimbulkan respons berupa tindakan.

Menurut (Evrianti et al. , 2024), mengemukakan tiga aspek dari persepsi, yaitu:

1) Seleksi

Proses di mana konsumen menyaring stimulus yang diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang timbul dari pengalaman masa lalu dan motivasi.

2) Organisasi

Proses dimana konsumen menyatukan informasi atau memisahkan sesuai kategori stimulus yang diterima agar menjadi satu kesatuan yang utuh. Stimulus tersebut disusun oleh konsumen dalam pola yang bernilai bagi mereka.

3) Interpretasi

Interpretasi terbentuk ketika konsumen mencerna informasi yang dihasilkan dari faktor karakter individu, dorongan, situasi, dan cara penyampaian informasi. Hubungan antara interpretasi konsumen dipengaruhi oleh kenyataan dan motif yang ada.

c. Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut (Evrianti et al. , 2024) terdapat dua aspek yang mempengaruhi persepsi, yang terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1) Aspek-aspek yang ada dalam diri individu merupakan faktor internal yang mempengaruhi persepsi, di antaranya adalah:

- a) Fisiologis, yaitu proses di mana informasi diterima melalui indera, yang kemudian dapat memengaruhi dan memperkaya usaha memberikan persepsi yang berbeda untuk setiap konsumen, sehingga interpretasi terhadap lingkungan dapat menjadi bervariasi.
- b) Perhatian, yaitu mencurahkan perhatian dan fokus pada karakter fisik serta aspek mental dari suatu objek, yang memerlukan sejumlah energi yang setara untuk dikeluarkan. Setiap individu memiliki tingkat energi yang berbeda, sehingga cara seseorang memperhatikan objek juga akan berbeda-beda.
- c) Minat, yaitu gairah seseorang untuk mempersepsikan objek tertentu beragam tergantung pada banyaknya energi atau kewaspadaan perseptual yang dikeluarkan.
- d) Kebutuhan, yaitu seberapa besar dorongan seseorang untuk mencari objek atau informasi yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan mereka.
- e) Pengalaman dan Memori, yang menunjukkan sejauh mana seseorang dapat mengingat peristiwa masa lalu untuk memahami suatu rangsangan dalam konteks yang lebih luas, di mana pengalaman sangat bergantung pada memori dalam pengertian ini.
- f) Sebagaimana suasana hati, yaitu emosi seseorang yang mempengaruhi mood dan dapat berperan penting dalam cara

individu menerima, merespons, dan berpikir. Keadaan emosional ini dapat mempengaruhi ekspresi persepsi seseorang yang dapat berbeda-beda.

2) Aspek eksternal yang mempengaruhi persepsi, yaitu karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang ada di dalamnya. Cara seseorang merasakan atau menerima hal-hal tersebut dapat mengubah pandangan mereka terhadap dunia di sekitarnya. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi antara lain:

- a) Ukuran dan Penempatan, yaitu menyampaikan bahwa semakin besar hubungan suatu objek, semakin mudah dipahami. Dalam membentuk persepsi ini, yang mempengaruhi adalah bagaimana individu melihat bentuk dan ukuran objek yang lebih mudah diingat.
- b) Warna, yaitu objek yang memantulkan lebih banyak cahaya akan lebih mudah diterima (perceived) dibandingkan yang kurang.
- c) Keunikan dan Kontras Stimulus, yaitu elemen yang dapat menarik perhatian banyak orang dengan penampilan yang berbeda dari latar belakang dan sekitarnya, yang mungkin jauh dari pola pikir individu.
- d) Intensitas dan Kekuatan, artinya stimulus eksternal yang lebih menonjol akan mendapatkan perhatian lebih besar daripada

yang hanya diperhatikan sekali. Kekuatan dari stimulus ini merupakan daya pikat dari suatu objek yang dapat memengaruhi persepsi setiap konsumen.

- e) Gerakan, yaitu perhatian khusus terhadap objek oleh individu akan lebih positif jika objek tersebut banyak bergerak dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang statis.

d. Indikator – Indikator Persepsi

Indikator persepsi menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) adalah sebagai berikut:

1) Tanggapan (respon)

Yaitu pandangan terhadap sesuatu yang tertinggal dalam pikiran setelah melakukan observasi. Tanggapan ini juga dikenal sebagai kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan biasanya berada di bawah kesadaran atau pra-sadar, dan akan disadari kembali setelah mencapai kesadaran karena suatu alasan. Tanggapan yang ada di bawah kesadaran disebut sebagai talent (tersembunyi) sedangkan yang sudah berada dalam ruang kesadaran disebut actueel (nyata).

- 2) Dalam bahasa sehari-hari, istilah pendapat merujuk pada: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, dan pendapat yang bersifat subjektif "perasaan". Proses pembentukan pendapat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Merasakan adanya perasaan, tanggapan, atau dugaan yang muncul karena dalam proses pembentukan pendapat sudah ada gambaran yang terbentuk di dalam pikiran kita.
- b) Membahas tanggapan atau pemahaman, contohnya: seorang anak diberikan selembar karton berbentuk persegi.
- c) Menentukan hubungan logis antara komponen-komponen setelah menganalisis sifat-sifatnya.

3) Penilaian

Yang dimaksud dengan penilaian adalah ketika kita mempersepsikan sebuah produk, kita memiliki pandangan tertentu terkait dengan apa yang kita pikirkan. Menurut (Hendriko, 2019), persepsi individu mengacu pada proses yang memungkinkan seseorang untuk memahami dan berpikir, serta menilai ciri-ciri kualitas dan kondisi internal seseorang.

3. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan desain yang kreatif yang menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan komponen desain lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dijual. Fungsi dari kemasan adalah untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengenali, serta membedakan sebuah produk di pasaran (Ummi, 2022).

Menurut (Ramadhina dan Mugiono, 2022), proses pengemasan mencakup perancangan dan pembuatan wadah atau bungkus untuk produk tertentu. Pengemasan merujuk pada kegiatan yang berhubungan dengan perancangan dan produksi kemasan atau pembungkus untuk barang dagangan. Walau tujuan utama kemasan ialah melindungi produk, saat ini kemasan juga berperan penting sebagai alat untuk pemasaran (U. Hasanah dan Pambudi, 2023).

Kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai merek dan meningkatkan penjualan. Ini adalah elemen pertama yang dilihat oleh pembeli dan bisa menarik perhatian atau justru menjauhkan konsumen. Proses pengemasan umumnya dilakukan oleh produsen guna menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mereka berupaya menciptakan kesan positif melalui kemasan dan merancang model kemasan yang unik, berbeda dari pesaing yang menjual barang serupa di pasar yang sama.

b. Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk, karena mereka memahami bahwa fungsi kemasan jauh lebih luas daripada sekadar pembungkus. (Ramadhina dan Mugiono, 2022) menyatakan ada dua fungsi dari pengemasan, yaitu:

4) Fungsi Protektif

Menyangkut perlindungan produk terhadap berbagai faktor seperti perubahan cuaca, sarana transportasi, dan saluran distribusi

yang semua memengaruhi kemasan. Dengan adanya kemasan protektif ini, konsumen tidak perlu khawatir membeli produk yang mungkin rusak atau cacat.

5) Fungsi Promosional

Fungsi kemasan umumnya lebih dari sekadar melindungi produk. Kenyataannya, kemasan juga berperan sebagai alat promosi. Terkait dengan promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen mengenai warna, ukuran, dan tampilan kemasan.

Sementara itu, (Kotler dan Armstrong, 2012) mengidentifikasi empat fungsi kemasan sebagai alat pemasaran:

a) Self service

Kemasan memiliki peranan yang semakin penting dalam proses penjualan, di mana kemasan perlu menarik, menjelaskan karakteristik produk, meyakinkan konsumen, serta memberi kesan total yang mendukung produk.

b) Consumer affluence

Konsumen siap untuk membayar lebih untuk kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c) Company and brand image

Perusahaan menyadari potensi besar dari kemasan yang didesain secara efektif dapat mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan atau mereknya.

d) Inovational opportunity

Metode pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dan juga keuntungan bagi produsen.

Selain berperan sebagai alat pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, antara lain: Kemasan melindungi produk saat transportasi. Salah satu fungsi utama kemasan adalah untuk mencegah kerusakan, pembusukan, atau kehilangan akibat pencurian atau kesalahan penempatan.

Kemasan juga memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian pada produk dan memperkuat citra produk. Ini merupakan kombinasi antara pemasaran dan logistik, di mana kemasan berfungsi untuk menjual produk dengan cara yang menarik perhatian dan menyampaikannya kepada konsumen.

c. Tujuan Kemasan

Menurut (Louw dan Kimber, 2007), kemasan dan label kemasan memiliki beberapa tujuan, seperti:

6) Physical Production

Melindungi barang dari faktor-faktor seperti suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan sejenisnya.

7) Barrier Protection

Melindungi dari gangguan seperti oksigen, uap air, debu, dan lain-lain.

8) Containment or Agglomeration

Benda kecil sering kali dikelompokkan bersama dalam satu kemasan untuk efisiensi dalam transportasi dan penanganan.

9) Penyampaian Informasi. Petunjuk mengenai penggunaan transportasi, daur ulang, atau cara membuang kemasan produk sering kali terdapat pada label atau kemasan.

10) Mengurangi Pencurian. Kemasan yang tidak bisa ditutup kembali atau yang menunjukkan kerusakan fisik (seperti tanda pembukaan) sangat berperan dalam mencegah pencurian. Paket juga berfungsi sebagai alat anti-pencurian.

11) Kenyamanan. Fitur yang menambah kemudahan selama distribusi, penanganan, penjualan, penampilan, pembukaan, penutupan kembali, serta penggunaan dan pemanfaatan ulang.

12) Pemasaran. Kemasan dan label bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon konsumen agar membeli produk.

d. Jenis-Jenis Kemasan

Berdasarkan isi strukturnya, kemasan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Kemasan Primer, yakni bahan kemasan yang langsung membungkus produk makanan (seperti kaleng susu, botol minuman, dan sejenisnya).

- 2) Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang berfungsi utama untuk melindungi kemasan lain, contohnya kotak karton untuk kaleng susu, atau kotak kayu untuk buah-buahan yang dibungkus.
 - 3) Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan, pengangkutan, atau identifikasi. Kemasan tersier biasanya digunakan sebagai pelindung saat barang sedang diangkut.
- e. Berdasarkan frekuensi penggunaannya, kemasan dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu:
- 1) Kemasan sekali pakai (Disposable), yaitu kemasan yang dibuang setelah digunakan satu kali. Contohnya adalah bungkus plastik, bungkus permen, lapisan daun, karton kotak, dan makanan kaleng.
 - 2) Kemasan yang bisa digunakan berulang kali (Multi Trip), jenis kemasan ini biasanya tidak dibuang oleh konsumen, melainkan dikembalikan kepada penjual untuk dipakai kembali oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
 - 3) Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable). Jenis kemasan ini sering kali dimanfaatkan untuk keperluan lain di rumah setelah digunakan. Contoh seperti kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai macam botol.
- f. Berdasarkan kesiapan penggunaannya, kemasan dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

- 1) Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemasan yang telah siap untuk diisi dan telah sempurna bentuknya semenjak keluar dari pabrik. Contohnya wadah botol, wadah kaleng, dan lainnya.
- 2) Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih perlu dirakit sebelum diisi, seperti kaleng dalam bentuk lembaran dan silinder fleksibel, serta wadah yang terbuat dari kertas, foil, atau plastik.

g. Indikator Kemasan

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong pada tahun 2012 menyebutkan bahwa terdapat enam elemen penting yang memengaruhi kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan merek. Teori ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Susetyarsi pada tahun 2012 yang menyimpulkan beberapa aspek kemasan sebagai berikut.

- a. Warna Konsumen cenderung mencatat warna lebih cepat daripada bentuk atau desain, dan warna adalah hal pertama yang dilihat saat produk ditampilkan. Ada beberapa fungsi warna pada kemasan, seperti: untuk identifikasi, untuk menciptakan citra tertentu, dan untuk meningkatkan minat beli.
- b. Bahan Terdapat berbagai jenis bahan yang digunakan dalam kemasan, termasuk kertas, botol, aluminium foil, plastik, dan logam.
- c. Bentuk Bentuk kemasan merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian secara visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh

karakteristik produk, pertimbangan mekanis, kondisi saat dijual, cara pemajangan, serta cara penggunaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan meliputi: kemasan yang memiliki bentuk sederhana, desain teratur yang lebih menarik, keseimbangan bentuk, dan kemasan yang mudah dikenali.

- d. Ukuran Kemasan ditentukan oleh jenis produk yang dikemas, termasuk panjang, lebar, serta ketebalan dan kerapatan kemasan.
- e. Logo Merek atau logo adalah elemen penting dalam memperkuat kemasan, contohnya berfungsi sebagai alat komunikasi dan identitas simbolik.
- f. Teks pada kemasan berfungsi sebagai informasi yang menjelaskan produk yang ditawarkan, sekaligus mendorong konsumen untuk bertindak sesuai harapan produsen.

4. Keputusan Pembelian

g. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution et al. , 2020), keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keadaan ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses. Hal ini menciptakan sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil keputusan mengenai produk yang akan mereka beli. (Nasution et al. , 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai

suatu rangkaian proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sementara itu, menurut (RAYA, n. d.) (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan mengenai pembelian tidak dapat dipisahkan dari karakteristik seorang konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki pola yang berbeda dalam berbelanja. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

- i. Pilihan produk Konsumen memiliki hak untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan dana mereka untuk hal lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada mereka yang berpotensi untuk membeli produk serta opsi yang mereka pertimbangkan.
- ii. Pilihan merek Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli, yang mana setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam memilih merek.
- iii. Pilihan penyalur Konsumen juga harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Kriteria pemilihan penyalur ini

beragam, bisa menjadi karena faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih rendah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, dan ruang yang luas.

- iv. Waktu pembelian Keputusan konsumen mengenai kapan untuk membeli bisa bervariasi; ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.
- v. Jumlah pembelian Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli pada satu waktu; transaksi bisa melibatkan lebih dari satu item. Dalam situasi ini, perusahaan harus menyediakan jumlah barang sesuai dengan beragam keinginan konsumen.
- vi. Metode pembayaran Konsumen dapat memilih cara pembayaran yang akan digunakan saat mengambil keputusan membeli produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi tidak hanya oleh lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan untuk transaksi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk itu, perlu diketahui faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012):

- 1) Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peranan penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor Sosial Selain budaya, aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memengaruhi cara seseorang membeli.
- 3) Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Penting untuk pemasar untuk memperhatikan hal ini agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.
- 4) Psikologis Konsumen Terdapat empat aspek dalam psikologi konsumen, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
 1. Motivasi perilaku seseorang muncul dari adanya keinginan untuk mencapai suatu tujuan, sehingga bisa disimpulkan bahwa motivasi berasal dari kebutuhan dan tujuan, yang pada gilirannya dapat memicu pengeluaran untuk berbelanja.
 2. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia. Dalam konteks pemasaran, persepsi lebih berpengaruh dibandingkan kenyataan, karena persepsi tersebut mempengaruhi tindakan nyata konsumen.

3. Pembelajaran merupakan kegiatan yang dijalani manusia sepanjang hidupnya. Dalam konteks ini, pemasar berusaha untuk memahami proses pembelajaran dan mencari cara yang efektif untuk memberikan rangsangan, informasi, dan pengalaman agar konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan.
 4. Dalam hal memori, pemasar perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman yang tepat terkait produk dan layanan untuk membangun pengetahuan merek yang benar dan menjaga merek tersebut dalam ingatan mereka.
- c. Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:
- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan membeli karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
 - 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli menjadi sangat penting dan memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai dengan kualitasnya dan sejalan dengan harapan konsumen.
 - 4) Pembelian berulang Situasi di mana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan berniat untuk melakukan transaksi lagi di masa mendatang.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Ket
	(Yuniar et al.,2019) Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan : Adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Perbedaan : Jumlah responden 96
	(N. Hasanah et al., 2023), Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Dalam Kemasan Botol	Persamaan : tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian Perbedaan Jumlah responden 96
	(Ramadhina & Mugiono, 2022) untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada	Persamaan : Adanya pengaruh yang signifikan antara kemasan dengan minat beli

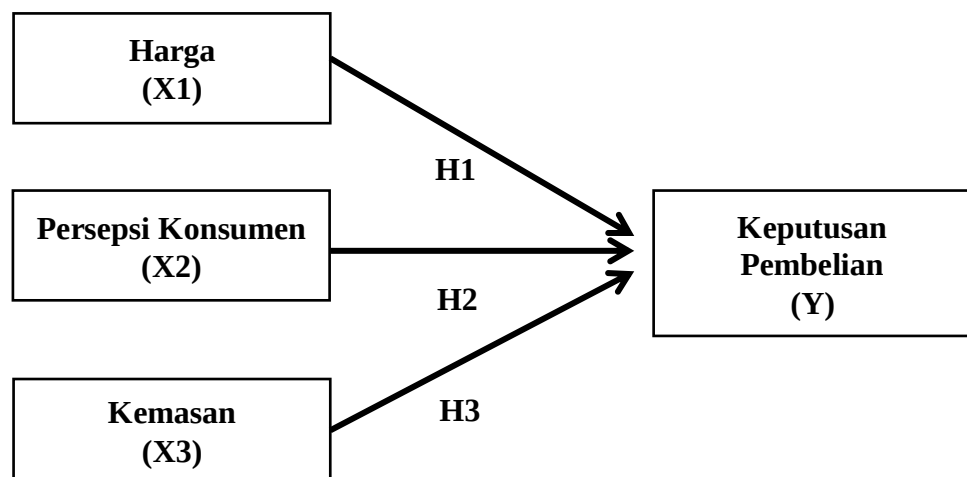
	produk Bluder Solo .	konsumen Perbedaan 1. Variabel 2. Jumlah responden 120
	(Permady, 2020) bertujuan untuk membuktikan pengaruh positif citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Bluder Solo.	Persamaan : Citra merk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Perbedaan 1. Variabel independen hanya 2 2. Jumlah responden 96 3. Analisis regresi linier
	(Anugrah, 2017) menyatakan bahwa pengaruh atribut produk terhadap persepsi nilai dan niat untuk membeli kembali di Bluder Solo .	Persamaan : 1. Lokasi Penelitian Perbedaan 1. Variabel 2. Jumlah reponden 10 3. Analisis

Dari tabel 1 di atas, dapat diambil sebagai dasar penelitian ini, bahwa harga sebagaimana penelitian Yuniar et al.,2019, persepsi konsumen sebagaimana penelitian Nur Hasanah, 2023, kemasan sebagaimana penelitian Ramadhina & Mugiono, 2022, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan awal bahwa harga, persepsi konsumen, dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di toko roti Bluder Solo

5. Kerangka Berpikir

Berikut adalah diagram kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antara harga, persepsi konsumen dan kemasan serta keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari diagram kerangka berfikir tersebut, diperoleh hubungan antara harga, persepsi konsumen, kemasan dan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kemasan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara dan harus di uji kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bluder Solo.
2. Persepsi Konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bluder Solo.
3. Kemasan yang menarik positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bluder Solo.